

PENGARUH PENGETAHUAN DAN SIKAP TERHADAP PERILAKU MASYARAKAT PADA BANK SYARIAH DI WILAYAH KELURAHAN SEI SIKAMBING D

Dewi Rafiah Pakpahan

Pascasarjana Akuntansi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

E-mail : dwirapakpahan@gmail.com

Abstract: Islam has set up all human behavior in fulfilling the needs of his life that is does not deviate from the teachings of Islam. Different reactions will describe different behavior that is different then the consumer will give different reaction in terms of feelings toward the same information. The purpose of the study is to know the influence of the knowledge and attitude toward the behavior of the community in the Islamic bank. This research is a research field that uses a quantitative approach. The population of the research was the head of the family in Kelurahan Sei Sikambing D totalling 297 and sample as many as 59 respondents. The results of the research there were obtained: the influence of knowledge ($p = 0.001$); attitude ($p = 0.000$) of community behavior on Islamic banks; and there is the influence of the knowledge and attitude to behavior society in Islamic banks ($p = 0.000$). Conclusions: knowledge of Islamic banks which received the community cannot materialize if it does not have a good attitude so as not to be embodied into action is customer into Islamic banking which is a form of behavior.

Keywords: *Knowledge, Attitude, Behavior Of The Community, Shariah Banks*

Abstrak: Islam telah mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya yaitu tidak menyimpang dari ajaran agama Islam. Reaksi yang berbeda akan menggambarkan perilaku yang berbeda yaitu konsumen yang berbeda maka akan memberikan reaksi yang berbeda pula dalam hal perasaan terhadap informasi yang sama. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap perilaku masyarakat pada bank syariah. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah kepala keluarga di Kelurahan Sei Sikambing D yang berjumlah 297 dan sampel sebanyak 59 responden. Hasil penelitian diperoleh : ada pengaruh pengetahuan ($p = 0,001$); sikap ($p = 0,000$) terhadap perilaku masyarakat pada bank syariah; serta ada pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap perilaku masyarakat pada bank syariah ($p = 0,000$). Kesimpulan : Pengetahuan tentang bank syariah yang diterima masyarakat tidak dapat terwujud apabila tidak memiliki sikap yang baik sehingga tidak diwujudkan ke dalam tindakan yaitu menjadi nasabah bank syariah yang merupakan wujud perilaku.

Kata Kunci : *Pengetahuan, Sikap, Perilaku Masyarakat, Bank Syariah*

Pendahuluan

Dalam kehidupan sehari-hari perilaku konsumen berbeda-beda, dalam Islam, perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Islam telah mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya yaitu tidak menyimpang dari ajaran agama Islam.¹ Reaksi yang berbeda akan menggambarkan perilaku yang berbeda yaitu konsumen yang berbeda maka akan memberikan reaksi yang berbeda pula dalam hal perasaan terhadap informasi yang sama, sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli dan toko mana yang akan dijadikan langganan, konsumen secara khas memilih merek atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan.²

Kelahiran bank syariah di Indonesia didorong oleh keinginan masyarakat Indonesia (terutama masyarakat Islam) yang berpandangan bunga merupakan riba, sehingga dilarang oleh agama. Dari aspek hukum, yang mendasari perkembangan bank syariah di Indonesia adalah UU No 7 Tahun 1992. Dalam UU tersebut prinsip syariah masih samar, yang dinyatakan sebagai prinsip bagi hasil. Prinsip perbankan syariah secara tegas dinyatakan dalam UU No 10 Tahun 1998, yang kemudian diperbaharui dengan UU Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia dan UU Nomor 3 Tahun 2004. Dengan demikian, perkembangan lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah dimulai pada tahun 1992, yang diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai bank yang menggunakan prinsip syariah pertama di Indonesia. Sampai dengan bulan Mei 2004, perkembangan jumlah kantor bank syariah telah mencapai 353 kantor bank, dengan nilai asset sebesar 11.6 triliun rupiah. Jumlah pembiayaan yang disalurkan mencapai 7.56 triliun rupiah dan dana pihak ketiga sebesar 7.77 triliun rupiah. Meskipun dari pertumbuhan usaha dan jumlah cukup banyak, tetapi peranan secara nasional masih kecil dibandingkan dengan peranan bank secara nasional, yaitu sebesar satu persen. Bank syariah memiliki potensi pengembangan yang cukup besar. Namun seberapa besar potensi tersebut, pada segmentasi pasar mana yang memiliki potensi yang baik, produk-produk apa yang diharapkan oleh masyarakat dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi pengambilan keputusan untuk memilih lembaga keuangan dan bagaimana perilakunya, perlu dikaji lebih lanjut. Hal ini penting dilakukan untuk memutuskan strategi pengembangan dan skala pengembangannya dimasa yang akan datang.³

Bank syariah di Indonesia didirikan karena keinginan masyarakat terutama masyarakat yang beragama Islam yang berpandangan bunga merupakan hal yang haram, hal ini lebih diperkuat lagi dengan pendapat para ulama yang ada di Indonesia yang diwakili oleh fatwa MUI nomor 1 tahun 2004 tentang bunga yang intinya mengharamkan bunga bank yang didalamnya terdapat unsur-unsur riba. Bagi masyarakat dimana seluruh aktivitasnya dijalankan berdasarkan etika dan prinsip-prinsip Islam sehingga bebas dari unsur riba (bunga), bebas dari kegiatan spekulatif non-produktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari kegiatan yang meragukan (*gharar*), bebas dari perkara yang tidak sah (*bathil*), dan hanya membiayai usaha-usaha yang halal. Dalam operasinya, bank syariah memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah jual-beli dan bagi hasil sehingga bank ini sering juga dipersamakan dengan bank tanpa bunga.⁴

Beberapa jurnal penelitian dari BI dan beberapa Universitas terkemuka yang melakukan penelitian diberbagai daerah menyebutkan bahwa mayoritas masyarakat Sumatera Barat (94,4%) menyatakan mengenal keberadaan Bank Syariah. Namun mereka tidak memahami tentang prinsip Bank Syariah. Hasil ini memberikan indikasi bahwa responden yang walaupun telah mengetahui keberadaan bank syariah namun mereka tetap memutuskan berhubungan dengan bank konvensional merupakan dampak dari kurangnya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah. Menurut Budi Utomo (2001) dalam makalahnya “Menuju Era Ekonomi Berkeadilan dan Bebas Bunga” berdasarkan hasil survei yang dilakukan tim penelitian dan pengembangan Bank Syariah mengemukakan bahwa hasil penelitian terdahulu mendukung pendapat bahwa perilaku konsumen sebagai nasabah perbankan sangat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi mereka.⁵

Blackwell dan Miniard menggambarkan pengetahuan sebagai informasi yang disimpan seseorang di dalam memori otaknya, sebagian informasi tersebut berfungsi bagi konsumen untuk mengenali pasar, dan hal tersebut disebut sebagai pengetahuan konsumen.⁶ Pengetahuan sebagai informasi yang dikombinasikan dengan pengalaman, konteks, interpretasi dan refleksi.⁷

Sikap terhadap produk Islam dan jasa keuangan perusahaan bisnis menyimpulkan bahwa kecenderungan untuk metode keuangan Islam itu digolongkan dengan kriteria yang diambil dalam memilih bank umum konvensional.⁸ Sikap positif berhubungan dengan maksud pribadi untuk menggunakan pembiayaan syariah. Sementara itu penelitian Jaffar dan Musa

adalah mengukur sikap metode keuangan Islam dari 5 faktor penentu sikap yaitu kesadaran dan pengetahuan, kewajiban agama, biaya manfaat, dukungan bisnis dan reputasi yang mungkin mempengaruhi perilaku pengusaha untuk niat mengadopsi metode keuangan Islam dalam bisnis dimana hasil menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara sikap dan niat untuk mengadopsi pembiayaan syariah dalam bisnis.⁹

Kebanyakan masyarakat memang sudah mengetahui apa itu bank syariah, tetapi mereka tidak mengetahui produk-produk yang ditawarkan bank syariah sehingga masyarakat yang tidak tahu produk-produk bank syariah tentunya tidak akan berminat untuk menggunakan jasa bank syariah karena mereka menganggap bahwa fasilitas penunjang yang diberikan masih kalah dengan fasilitas yang ditawarkan oleh bank konvensional, kecuali orang yang mempunyai keinginan kuat menabung pada bank syariah dikarenakan menghindari unsur riba. Pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah juga akan mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai bank syariah itu sendiri. Dengan kata lain bahwa pandangan masyarakat terhadap bank syariah tergantung dengan apa yang mereka ketahui. Jika pengetahuan tentang bank syariah rendah maka dalam memandang bank syariah pastinya rendah pula.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih mendalam mengenai peran bank syariah apakah sudah menjangkau pengetahuan dan sikap masyarakat agar memahami apa itu bank syariah sehingga mengangkatnya ke dalam suatu penelitian dengan judul *Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Masyarakat Terhadap Bank Syariah*.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Perbankan syariah di Indonesia merupakan refleksi kebutuhan atas sistem perbankan yang dapat memberikan kontribusi stabilitas kepada sistem keuangan nasional. Perbankan syariah mencerminkan pada permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang menyediakan jasa perbankan yang memenuhi prinsip-prinsip syariah. Berdasarkan hal tersebut bahwa bank-bank syariah bersifat pasif di dalam menjalankan fungsinya sehingga pengetahuan dan sikap masyarakat pada umumnya masih sangat kurang atau negatif sehingga membutuhkan peran

yang lebih aktif agar apa yang diharapkan dapat tercapai walaupun banyak informasi yang mengatakan bahwa perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang cukup menggembirakan.

2. Untuk menjangkau semua lapisan masyarakat, bank-bank syariah seharusnya memberikan kontribusi yang lebih agar masyarakat mengetahui dan memahami keunggulan dari bank-bank syariah daripada bank konvensional mengingat pada umumnya masyarakat masih kental dengan sistem perbankan konvensional.

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap perilaku masyarakat pada bank syariah sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap perilaku masyarakat pada bank syariah.

Konsep Pengetahuan

Pengetahuan sebagai suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.¹⁰ Pengetahuan konsumen sebagai suatu jumlah pengalaman dan informasi yang seseorang ketahui tentang barang atau jasa tertentu.¹¹ Pendapat lain menggambarkan pengetahuan sebagai informasi yang disimpan seseorang di dalam memori otaknya, sebagian informasi tersebut berfungsi bagi konsumen untuk mengenali pasar, dan hal tersebut disebut sebagai pengetahuan konsumen.¹²

Pengetahuan dibagi menjadi tiga jenis pengetahuan produk yaitu:

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.
2. Pengetahuan tentang manfaat produk
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen.¹³

Konsep Sikap

Secord dan Backman mengemukakan bahwa sikap adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognitif) dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya.¹⁴ Orang yang memiliki sikap positif terhadap suatu objek psikologi apabila ia suka (*like*) atau memiliki sikap yang *favorable*, sebaliknya orang yang dikatakan

memiliki sikap negatif terhadap objek psikologi bila tidak suka (*dislike*) atau sikapnya *unfavorable* terhadap objek psikolog.¹⁵

Fungsi sikap dapat dibagi menjadi empat golongan, yaitu:

1. Sikap berfungsi sebagai alat untuk menyesuaikan diri.
2. Sikap berfungsi sebagai alat pengatur tingkah laku.
3. Sikap berfungsi sebagai alat pengatur pengalaman.
4. Sikap berfungsi sebagai pernyataan kepribadian.¹⁶

Konsep Perilaku Masyarakat Pada Bank Syariah

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.¹⁷ Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.¹⁸

Dalam pengambilan keputusan konsumen mempunyai proses yang dapat dilihat dari tahap-tahap sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli atau mengkonsumsi dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Setiap konsumen memiliki masalah dan kebutuhan yang berbeda-beda sehingga membuat hal tersebut dapat membedakan pengambilan keputusan pada setiap konsumen.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenal kebutuhan yang dihadapinya, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau mungkin tidak, pencarian informasi lebih lanjut berguna untuk konsumen mengetahui produk yang akan dipakai. Informasi bisa diketahui lewat media cetak ataupun *online* karena pada saat ini teknologi sudah semakin berkembang sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi suatu produk yang sesuai kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melalui tahap pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini mulai dari suatu proses evaluasi tertentu.

4. Keputusan pembelian

Ini adalah tahap akhir, dalam pengambilan keputusan konsumen membentuk pilihan mereka diantara merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu pilihan untuk membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah memakai suatu produk atau jasa, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar belum selesai setelah produk dibeli atau jasa digunakan oleh konsumen, namun akan berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian.¹⁹

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor-faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

b. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Para pemasar berusaha mengidentifikasikan

kelompok-kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b. Keluarga

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi, yang merupakan orangtua seseorang. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

4. Faktor-faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif. Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.²⁰

Secara umum tujuan berdirinya bank syariah adalah dapat memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pembiayaan-

pembiayaan yang dikeluarkan oleh bank syariah. Adapun secara khusus tujuan bank syariah adalah sebagai berikut :

1. Menjadi perekat nasionalisme baru, artinya bank syariah dapat menjadi fasilitator aktif bagi terbentuknya jaringan usaha ekonomi kerakyatan.
2. Memberdayakan ekonomi masyarakat dan beroperasi secara transparan, artinya pengelolaan bank syariah harus didasarkan pada visi ekonomi kerakyatan dan upaya ini terwujud apabila ada mekanisme operasi yang transparan.
3. Memberikan *return* yang lebih baik, artinya investasi bank syariah tidak memberikan janji yang pasti mengenai return yang diberikan kepada investor karena tergantung besarnya return. Apabila keuntungan lebih besar, investor akan ikut menikmatinya dalam jumlah lebih besar.
4. Mendorong penurunan spekulasi di pasar keuangan, artinya bank syariah lebih mengarahkan dananya untuk transaksi produktif.
5. Mendorong pemerataan pendapatan, artinya salah satu transaksi yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional adalah pengumpulan dana zakat, infaq dan sedekah (ZIS).
6. Meningkatkan efisiensi mobilisasi dana
7. *Uswah hasanah* sebagai implementasi moral dalam penyelenggaraan usaha bank.²¹

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu menganalisis dalam bentuk data-data yang berupa angka. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian.²² Prosesnya berawal dari teori, selanjutnya dengan menggunakan logika deduktif diturunkan hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasionalisasi konsep, maka generalisasi empiris yang bersandar pada statistik sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.²³ Penelitian dilakukan di Kelurahan Beringin Kecamatan Medan Selayang. Populasi merupakan seluruh karakteristik yang menjadi objek penelitian, dimana karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi

pusat perhatian bagi peneliti.²⁴ Populasi dalam penelitian adalah kepala keluarga di Kelurahan Sei Sikambing D yang berjumlah 297 kepala keluarga.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut²⁵. Berdasarkan hal tersebut, maka untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan–pertimbangan yang ada. Dalam teknik pengambilan sampel ini peneliti menggunakan teknik *sampling purposive*. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.²⁶ Dari pengertian di atas agar memudahkan penelitian, peneliti menetapkan sifat-sifat dan karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan peneliti memiliki ketentuan, kepala keluarga yang berumur tidak lebih dari 55 tahun dan memiliki penghasilan setiap bulannya. Menurut Arikunto apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi. Tetapi jika jumlah subjek besar, dapat diambil antara 10-15% atau 15- 25% atau lebih.²⁷ Pendapat tersebut sesuai menurut Roscoe dalam Sugiyono²⁸ bahwa “ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500”. Dari keseluruhan populasi semuanya diketahui berjumlah 297 kepala keluarga, sehingga sesuai pendapat di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini dapat diambil 20% sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 59 responden.

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Pada tahap pertama dilakukan analisis dengan menggunakan uji validitas. Uji ini dilakukan dalam rangka menentukan kesahihan instrumen penelitian. Validitas adalah suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Kaidah keputusannya adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid.²⁹

2. Uji Reliabilitas

Pada tahap kedua dilakukan analisis dengan menggunakan uji validitas. Uji ini dilakukan dalam rangka menentukan keandalan instrumen penelitian. Keandalan (*reliability*) adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh

mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan—*error free* dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item, dalam instrumen. Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,7.³⁰

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisa data penelitian dengan regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.³¹

b. Uji Multikolieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.³²

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas dalam model, atau dengan perkataan lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Pendeteksian terhadap gejala heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Dasar pengambilan keputusan dari uji heteroskedastisitas adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikansi $> \alpha$ (0.05).³³

4. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisa data, baik dari percobaan yang terkontrol maupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya. Hasil uji hipotesis diambil berdasarkan hasil uji t. Dasar pengambilan keputusan analisis data adalah : jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probabilitas signifikansinya $< \alpha$ (0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Analisa data dalam penelitian ini adalah regresi berganda untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan sikap masyarakat terhadap bank syariah. Rumus yang digunakan untuk menghitung persamaan garis regresi berganda, adalah : $Y = a + bX_1 + b X_2$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan kepada 30 responden sehingga diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,361$. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Pengetahuan

Berdasarkan uji validitas diketahui item soal nomor 4 dinyatakan tidak valid dan reliabilitas diperoleh 0,784 sehingga dinyatakan reliabel.

2. Variabel Sikap

Berdasarkan uji validitas diketahui item soal nomor 7 dan nomor 9 dinyatakan tidak valid dan reliabilitas diperoleh 0,763 sehingga dinyatakan reliabel

3. Variabel Perilaku

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui item soal nomor 4, 6 dan nomor 7 dinyatakan tidak valid dan reliabilitas diperoleh 0,779 sehingga dinyatakan reliabel.

Hasil Deskripsi Data

Yang dimaksud dengan mendeskripsikan data adalah menggambarkan data yang ada guna memperoleh bentuk nyata dari responden, sehingga lebih mudah dimengerti peneliti atau orang lain yang tertarik dengan hasil penelitian yang dilakukan. Hasil deskripsi data diuraikan sebagai berikut :

1) Pengetahuan

Berdasarkan data mentah untuk variabel pengetahuan (X_1) yang terkumpul dari hasil penyebaran angket pada 59 responden, dengan jumlah pertanyaan sebanyak 9 item butir instrumen dengan pilihan jawaban skala 4 diketahui $mean = 22,47$, $SD = 5,237$ dan hasil :

Tabel 5
Hasil Deskripsi Data Variabel Pengetahuan

Rentang Nilai	Kategori	Frekuensi	%
$X > 28$	Baik	12	20,3
$17 \leq X \leq 28$	Cukup	44	74,6
$X < 17$	Kurang	3	5,1
Jumlah		59	100

2) Sikap

Berdasarkan data mentah untuk variabel sikap (X_2) yang terkumpul dari hasil penyebaran angket pada 59 responden dengan jumlah pertanyaan sebanyak 8 item butir instrumen dengan pilihan jawaban skala 4 diketahui $mean = 19,69$, $SD = 3,811$ dan hasil sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Deskripsi Data Variabel Sikap

Rentang Nilai	Kategori	Frekuensi	%
$X > 24$	Baik	7	11,9
$16 \leq X \leq 24$	Cukup	45	76,2
$X < 16$	Kurang	7	11,9
Jumlah		59	100

3) Perilaku

Berdasarkan data mentah untuk variabel perilaku (Y) yang terkumpul dari hasil penyebaran angket pada 59 responden dengan jumlah pertanyaan sebanyak 7 item butir instrumen dengan pilihan jawaban skala 4 diketahui $mean = 11,24$; $SD = 4,512$ dan hasil sebagai berikut :

Tabel 7

Hasil Deskripsi Data Variabel Perilaku

Rentang Nilai	Kategori	Frekuensi	%
$X > 24$	Baik	10	17,0
$15 \leq X \leq 24$	Cukup	38	64,4
$X < 15$	Kurang	11	18,6
Jumlah		59	100

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada variabel pengetahuan = 0,202, variabel sikap = 0,445 dan variabel bank syariah = 0,125 dimana kesemuanya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

2. Uji Multikolieritas

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan nilai VIF = 1,025 lebih kecil dari 10 atau nilai *tolerance* = 0,975 lebih besar dari 0,10 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolieritas terhadap variabel yang diteliti.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel pengetahuan nilai probabilitas signifikansi 0,325 dan variabel sikap dengan nilai probabilitas signifikansi = 0,102 masing-masing lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

1) Hasil Uji t

Berdasarkan hasil uji statistik sebagaimana pada tampak pada tabel 5 diketahui bahwa variabel pengetahuan dengan nilai $t_{hitung} = 4,566 > t_{tabel} = 1,672$ ($p=0,000$) yang berarti ada pengaruh pengetahuan terhadap perilaku masyarakat pada bank syariah.

Berdasarkan hasil uji statistik sebagaimana pada tampak pada tabel 5 diketahui bahwa variabel sikap dengan nilai $t_{hitung} = 3,640 > t_{tabel} = 1,672$ ($p=0,001$) yang berarti ada pengaruh sikap terhadap perilaku masyarakat pada bank syariah.

2) Hasil Uji F

Berdasarkan hasil uji statistik sebagaimana pada tampak pada tabel 5 diketahui bahwa variabel pengetahuan dengan nilai $F_{hitung} = 20,152 > F_{tabel} = 3,16$ ($p=0,000$) dengan probabilitas signifikan $= 0,000 < 0,05$.

3) Analisa Regresi

Persamaan regresi diperoleh $Y = 1,359 + 0,406 X_1 + 0,445 X_2 + e$

4) Koefisien Determinasi R^2

Hasil dari koefisien determinasi $R^2 = 0,419$ atau 41,9%

Pembahasan

Pengaruh Pengetahuan Terhadap Perilaku Masyarakat Pada Bank Syariah

Berdasarkan hasil deskripsi data menunjukkan bahwa masyarakat Kelurahan Beringin Kecamatan Medan Selayang mayoritas dengan pengetahuan yang cukup tentang bank syariah dan diketahui pula bahwa terdapat 3 responden dengan pengetahuan kurang tentang bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat perlu memperoleh informasi lebih baik lagi tentang bank syariah yang diantaranya prinsip-prinsip dari bank syariah sehingga memahami manfaat yang diperoleh bila menjadi nasabah bank syariah. Dari data yang diperoleh diketahui bahwa terdapat 12 responden yang memiliki pengetahuan yang baik dimana 10 responden menjadi nasabah bank syariah. Selanjutnya dari hasil uji statistik diperoleh bahwa nilai $p = 0,000$ yang menunjukkan bahwa ada pengaruh pengetahuan terhadap perilaku masyarakat pada bank syariah. Secara umum pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan apa yang dilihat atau informasi yang di dengar sepanjang hidupnya. Dari pengetahuan yang diperoleh tersebut dapat memberikan dampak positif kepada perilaku seseorang bila orang tersebut mempergunakan pengetahuannya dengan baik. Hal ini memberikan makna bahwa pengetahuan seseorang dapat merubah perilakunya dan perilaku tersebut tergantung dari kepribadian seseorang apakah pengetahuan yang diperoleh dipergunakan untuk hal-hal yang baik pula. Pengetahuan yang diketahui responden tersebut diantaranya adalah bank syariah merupakan bank dengan prinsip-prinsip syariah yang diantaranya adalah dilarangnya ada riba akan

tetapi bagi hasil yang tidak merugikan antara pihak bank dengan nasabah. Informasi tentang bank syariah tersebut diperoleh responden dari orang lain seperti keluarga yang telah lebih dahulu menjadi nasabah bank syariah. Sehingga dengan demikian pengetahuan yang diperoleh dalam bentuk informasi merubah perilaku seseorang ke arah yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Davenport, dkk, (1998) pada penelitian Harun dan Rashid (2015) di dalam jurnalnya “*Factors Influencing Products’ Knowledge of Islamic Banking Employe*” yang mengemukakan bahwa pengetahuan sebagai informasi yang dikombinasikan dengan pengalaman, konteks, interpretasi dan refleksi, serta pendapat Kotler (2000) yang mengemukakan bahwa pengetahuan sebagai suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.

Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat Pada Bank Syariah

Berdasarkan hasil deskripsi data menunjukkan bahwa masyarakat Kelurahan Beringin Kecamatan Medan Selayang mayoritas dengan sikap cukup. Selanjutnya dari hasil uji statistik diperoleh bahwa nilai $p = 0,001$ yang menunjukkan bahwa ada pengaruh sikap masyarakat terhadap bank syariah. Sebagaimana diketahui bahwa sikap merupakan reaksi atau proses seseorang yang masih tertutup terhadap stimulus atau objek. Sikap tidak dapat dilihat langsung tetapi hanya dapat ditafsirkan terlebih dahulu dari perilaku yang tertutup. Sikap secara nyata menunjukkan konotasi adanya kesesuaian reaksi terhadap stimulus tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa sikap tertutup hanya terlihat apabila adanya suatu tindakan yang diperlihatkan seseorang. Tindakan yang diperlihatkan tersebut menunjukkan suatu perilaku dari seseorang. Sehingga dengan demikian apabila seseorang menyikapi sesuatu dengan positif, maka akan menghasilkan suatu perilaku yang baik dan sebaliknya apabila seseorang menyikapinya dengan negatif, maka akan menghasilkan perilaku yang kurang baik. Hal ini dapat dibuktikan melalui data yang diperoleh melalui kuesioner bahwa mayoritas responden memiliki sikap yang belum memperhatikan stimulus yang diterima yang diberikan ataupun kurang merespon dari stimulus yang diterima tentang bank syariah melalui tindakannya (perilaku) sebagai nasabah bank syariah. Hal ini dapat dipahami karena masyarakat hanya menerima informasi bahwa bank merupakan tempat menyimpan uang dan meminjam uang dengan bunga yang harus ditanggung para nasabah. Hal inilah yang menyebabkan nasabah kurang

merespon pada bank syariah. Seandainya masyarakat dapat memahami bahwa bank syariah tidak menerapkan bunga atas pinjaman dari nasabah akan tetapi bagi hasil, dapat dipastikan bahwa masyarakat akan setuju menjadi nasabah bank syariah dengan meminjam uang sebagai modal untuk mengembangkan usaha agar dapat meningkatkan taraf hidupnya.

Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat Pada Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh bahwa nilai $p = 0,000$ yang menunjukkan bahwa ada pengaruh pengetahuan dan sikap masyarakat terhadap bank syariah. Domain perilaku meliputi pengetahuan, sikap dan tindakan, dimana hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki suatu pengetahuan harus menyikapinya dan melakukannya ke dalam suatu tindakan yang sering disebut perilaku. Pengetahuan merupakan segalanya yang terjadi di dalam kehidupan sehari-hari seseorang. Sikap merupakan kesiapan atau kesediaan seseorang untuk bertindak dan bukan merupakan pelaksanaan motif tertentu. Dengan kata lain fungsi sikap belum merupakan tindakan atau aktifitas, akan tetapi merupakan predisposisi perilaku atau tindakan. Ini menunjukkan bahwa domain perilaku merupakan satu kesatuan dari pengetahuan, sikap dan tindakan (aktifitas).

Masyarakat yang memiliki pengetahuan tentang bank syariah tentu memahami prinsip-prinsip yang dijalankan sesuai dengan ajaran Islam. Islam memiliki ajaran yang lengkap, menyeluruh dan sempurna yang mengatur tata cara kehidupan manusia, baik ketika beribadah maupun ketika berinteraksi dengan lingkungannya. Sehingga dengan demikian Islam merupakan agama yang memiliki banyak dimensi yang diantaranya ekonomi.

Selanjutnya dari hasil penelitian diperoleh bahwa koefisien determinasi $R^2 = 0,419$ yang artinya adalah pengetahuan dan sikap dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap perilaku masyarakat sebesar 41,9% dan sisanya sebesar 58,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor tersebut antara lain adalah tingkat pendidikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian Mehboob ul Hassan (2006) di Pakistan menunjukkan bahwa mahasiswa yang menjadi nasabah bank syariah sebesar 30,34% dan lulusan S1 sebesar 64,3%.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dapat disimpulkan pengetahuan dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Pengetahuan diperoleh dari informasi yang diterima sepanjang hidupnya. Sikap memberikan gambaran terhadap tindakan yang akan dilakukan sehingga dengan demikian sikap dapat mempengaruhi perilaku seseorang di dalam kehidupannya. Pengetahuan tentang bank syariah yang diterima masyarakat tidak dapat terwujud apabila tidak memiliki sikap yang baik sehingga tidak diwujudkan ke dalam perilaku menjadi nasabah bank syariah. Dengan kata lain bahwa pengetahuan, sikap dan tindakan merupakan satu kesatuan perilaku.

Saran

Saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh adalah:

1. Agar mengetahui dan memahami produk-produk dari bank syariah, maka masyarakat dapat mengunjungi bank-bank syariah yang ada untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam.
2. Pengetahuan masyarakat sangat terbatas dengan berbagai faktor yang mempengaruhi sehingga bank syariah yang ada dapat lebih pro aktif dalam memasarkan produk-produknya agar dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Catatan

¹ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta : EKONISIA, 2007), h. 167.

² F Angel James, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Binarupa Aksara, 1994), h. 33.

³ Sri Mayanti, *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syari'ah*. Diakses dari : <http://kuliahnyata.blogspot.co.id/2013/12/penelitian-bank-syariah-potensi.html>

⁴ Irsyad Lubis, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Medan : USU Press, 2010) .h.10.

⁵ Harif Amali Rivai, dkk. *Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Masyarakat dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah vs Bank Konvensional. Kerjasama antara Bank Indonesia dan Center for Banking Research (CBR)- Andalas University*. Jurnal Penelitian, 2007. Diakses dari : <http://www.bi.go.id/id/publikasi/perbankan-dan-stabilitas/arsitektur/Documents/>

be97b7ef957a461a90ec56f3a78022b3IdentifikasiFaktorPenentuKeputusanKonsumenDalam
Mem.pdf

⁶ James F. Engel, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara, 1994) h. 337.

⁷ Davenport, dkk, 1998 dalam Tengku Wasimah Raja Harun, Rosemaliza Ab Rashid & Abu Bakar Hamed. *Factors Influencing Products' Knowledge of Islamic Banking Employe. Journal of Islamic Studies and Culture*. June 2015, Vol. 3, No. 1, pp. 23-33. SSN: 2333-5904. Published by American Research Institute for Policy Development. Diakses dari : http://jiscnet.com/journals/jisc/Vol_3_No_1_June_2015/4.pdf

⁸ Giat dan Worthington (2008) dalam Mariatul Aida Jaffar & Rosidah Musa, *Determinats Of Attitude To Wards Islamic Financing Among Halal-Certified Micro And SMEs : A Proposed Conceptual Framework*. Universiti Teknologi MARA, Selangor Darul Ehsan, Malaysia, *International Journal of Education and Research*. Vol. 1 No. 8 August 2013. Diakses dari <http://www.ijern.com/journal/August-2013/27.pdf>

⁹ Amin et al., 2011 dalam Mariatul Aida Jaffar & Rosidah Musa, *Determinats Of Attitude To Wards Islamic Financing Among Halal-Certified Micro And SMEs : A Proposed Conceptual Framework*. Universiti Teknologi MARA, Selangor Darul Ehsan, Malaysia, *International Journal of Education and Research*. Vol. 1 No. 8 August 2013. Diakses dari <http://www.ijern.com/journal/August-2013/27.pdf>

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, (Jakarta : Prehallindo, 2000) h. 219.

¹¹ Mowen C. John dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, alih bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya, (Penerbit Erlangga, Jakarta, 2001) h. 106.

¹² Engel, Blackwell, dan Miniard, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Binarupa, 1994) h. 337.

¹³ Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). *Consumen Behavior*, (Jakarta : Gelora Aksara Pratama, 1996) h. 86.

¹⁴ Saifuddin Azwar, *Penyusunan Skala Psikologi*, Edisi 2. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012) h. 88.

¹⁵ Ahmadi, *Tentang Sikap yang Tercermin dari Perilaku*. (Jakarta : Rineka Cipta, 2003) h. 153.

¹⁶ Abu Ahmadi, *Ilmu Pendidikan*. (Jakarta : Rineka Cipta, 2003) h. 179.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta : ANDI, 2008) h.19.

¹⁸ A.A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, (Bandung: PT Refika Aditama, 2002), h. 4.

¹⁹ Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Prehallindo, 2000) h.224.

²⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen :Konsep dan Impilikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta : Kencana, 2008) h. 11.

²¹ Muhammad, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah Edisi Revisi*. (Yogyakarta: UII Press, 2006) h. 15.

-
- ²² Syofian Siregar, *Statistik deskriptif untuk penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2002), h. 128.
- ²³ Kuncoro Mudjarat, *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta : Erlangga. 2003) h. 124.
- ²⁴ Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011) h. 21.
- ²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2010) h. 81.
- ²⁶ *Ibid*, h. 84.
- ²⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006) h.211.
- ²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2010) h. 81.
- ²⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : Penerbit Rineka Cipta). h. 211.
- ³⁰ Uma Sekaran, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006) h. 40.
- ³¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011) h. 160-165.
- ³² *Ibid*, h. 105-106.
- ³³ Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 66.

Daftar Pustaka

- Azwar, Saifuddin, 2012. *Penyusunan Skala Psikologi*, Edisi 2. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ahmadi, *Tentang Sikap yang Tercermin dari Perilaku*. Jakarta : Rineka Cipta, 2003.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta, 2006.
- Ahmadi, Abu, *Ilmu Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta, 2003.
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara, 1994.
- Engel, Blackwell, dan Miniard, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa, 1994.

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2011.

Harun, Tengku Wasimah Raja; Rosemaliza Ab Rashid & Abu Bakar Hamed, 2015. *Factors Influencing Products' Knowledge of Islamic Banking Employee*. Journal of Islamic Studies and Culture. June 2015, Vol. 3, No. 1, pp. 23-33. SSN: 2333-5904. Published by American Research Institute for Policy Development. Diakses dari : http://jiscnet.com/journals/jisc/Vol_3_No_1_June_2015/4.pdf

Jaffar, Mariatul Aida & Rosidah Musa, 2013. *Determinats Of Attitude To Wards Islamic Financing Among Halal-Certified Micro And SMEs : A Proposed Conceptual Framework*. Universiti Teknologi MARA, Selangor Darul Ehsan, Malaysia, International Journal of Education and Research. Vol. 1 No. 8 August 2013. Diakses dari <http://www.ijern.com/journal/August-2013/27.pdf>

James, F Angel, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Binarupa Aksara, 1994.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta : Prehallindo, 2000.

Lubis, Irsyad, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Medan : USU Press, 2010.

Mangkunegara, A.A Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Bandung: PT Refika Aditama, 2002.

Mudjarat, Kuncoro, *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta : Erlangga. 2003.

Muhammad, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Edisi Revisi. Yogyakarta: UII Press, 2006.

John, Mowen C. & Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, alih bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Penerbit Erlangga, 2001.

Mayanti, Sri, *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syari'ah*. Diakses dari : <http://kuliahnyaata.blogspot.co.id/2013/12/penelitian-bank-syariah-potensi.html>

Peter & Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 1996.

Rivai, Harif Amali, dkk., 2007. *Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Masyarakat dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah vs Bank Konvensional. Kerjasama antara Bank Indonesia dan Center for Banking Research (CBR)- Andalas University*. Diakses dari :

<http://www.bi.go.id/id/publikasi/perbankan-dan-stabilitas/arsitektur/Documents/be97b7ef957a461a90ec56f3a78022b3IdentifikasiFaktorPenentuKeputusanKonsumenDalamMem.pdf>

Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen :Konsep dan Impilikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana, 2008.

Sudarsono, Heri, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta : EKONISIA, 2007.

Siregar, Syofian, *Statistik deskriptif untuk penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 2002.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta : ANDI, 2008.

Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Sekaran, Uma, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006) h. 40.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2010.